

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PERSONAL  
SELLING TERHADAP BRAND AWARENESS  
MINUMAN ISOTONIK MIZONE  
(Studi Pada Indomaret Lakarsantri Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan oleh:

CAHYO HARDIYANZAH  
0912010198/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2014

# SKRIPSI

## PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP BRAND AWARENESS MINUMAN ISOTONIK MIZONE (Studi Pada Indomaret Lakarsantri Surabaya)

Disusun Oleh :

CAHYO HARDIYANZAH

0912010198/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 16 Januari 2014

Pembimbing :  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Dra.Ec. Luky Susilowati, MP  
NIP. 195602171988032001

Dr. Prasetyohadi, SE, MM  
NIP. 196008041989031001  
Sekretaris

Dra.Ec. Luky Susilowati, MP  
NIP. 195602171988032001  
Anggota

Drs. Ec. Pandji Soegiono, SE, MM  
NIP. 196410231990031002

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Personal Selling Terhadap Brand Awareness Minuman Isotonik Mizone(Studi Pada Indomaret Lakarsantri) “ Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran ‘Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar MM. Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen.
4. Ibu Dra. EC. Luky Susilowati, MP Selaku Dosen Pembimbing Utama Sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.

5. Untuk Ayah, Ibu dan segenap keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Untuk teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat pantang menyerah untuk dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Daya Tarik Iklan .....	12
2.2.2. Personal Selling .....	14
2.2.3. Brand Awareness ( Kesadaran Merek ) .....	16
2.2.4. Hubungan antara Daya Tarik Iklan dengan Brand Awareness .....	18
2.2.5. Hubungan Antara Personal Selling dengan Brand Awareness. ....	20
2.3. Kerangka Konseptual .....	21
2.4. Hipotesis .....	21

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.1.1. Definisi Operasional .....	22
3.2. Pengukuran Variabel .....	24
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	24

3.3.1.	Populasi .....	24
3.3.2.	Sampel.....	25
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1.	Jenis Data .....	26
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.6.	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	28
3.6.1.	Teknik Analisis Data .....	28
3.6.2.	Pengujian Hipotesis .....	38

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.1.1.	Sejarah Perusahaan .....	39
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	42
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	42
4.2.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.2.3.	Daya Tarik Iklan (X1).....	45
4.2.4.	Personal Selling (X2).....	46
4.2.5.	Brand Awareness (Y).....	48
4.2.6.	Analisis Data Uji Outlier.....	49
4.2.7.	Analisis Data Uji Validitas.....	51
4.2.8.	Analisis Data Uji Reliabilitas .....	55
4.3.	Model Struktural.....	56
4.3.1.	Analisis Data Uji Kausalitas .....	57
4.4.1.	Analisis Data Uji Hipotesis .....	57
4.4.	Pembahasan .....	58

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Saran .....	60

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Belanja Iklan Minuman .....	5
Tabel 1.2. Merek-Merek Puncak (Top Brand Index) .....	7
Tabel 1.3. Volume penjualan Mizone di Indomaret .....	8
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Pada Variabel Dayatarik iklan (X1).....	45
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Pada Variabel Personal Selling (X2) .....	47
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Pada Variabel Brand Awareness (Y) .....	48
Tabel 4.7. Residuals Statistics <sup>a</sup> .....	50
Tabel 4.8.Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values) .....	51
Tabel 4.9. Outer Loadings Outer(Mean, STDEV, T-Values) .....	53
Tabel 4.10. AVE (Average Variance Extracted).....	54
Tabel 4.11.Composite Reliability .....	55
Tabel 4.12. R Square.....	56
Tabel 4.13. Result For Inner weights.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	27
Gambar 3.2. Langkah-langkah Analisis PLS .....	34
Gambar 4.2.Uji Kausalitas .....	57



PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PERSONAL  
SELLING TERHADAP BRAND AWARENESS  
MINUMAN ISOTONIK MIZONE  
(Studi Pada Indomaret Lakarsantri Surabaya)

Oleh :

CAHYO HARDIYANZAH  
NPM. 0912010198/FE/EM

ABSTRAKSI

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat dan tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat mendapat respon konsumen adalah dengan teknik promosi penjualan yang tepat sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Daya tarik iklan dan personal selling akan membantu dalam menciptakan brand awareness, apalagi personal selling yang dilakukan oleh wiraniaga yang profesional akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Daya Tarik Iklan dan Personal Selling Terhadap Brand Awareness Minuman Isotonik Mizone. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, dimana data yang digunakan adalah sampel sebanyak 100 orang pembeli Minuman Isotonik Mizone di Indomaret Lakarsantri Surabaya.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi Daya Tarik Iklan belum tentu semakin tinggi brand awareness suatu produk Minuman Isotonik Mizone dan semakin tinggi Personal Selling maka akan semakin tinggi brand awareness suatu produk Minuman Isotonik Mizone.

Kata kunci : daya tarik iklan, personal selling , brand awareness

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada prinsipnya keberadaan produk di pasar memiliki fungsi sebagai pengganti (substitusi) bagi produk yang lain, oleh karenanya perusahaan perlu mengedepankan pemikiran tentang; bagaimana membuat konsumen mengenali dan menyadari keberadaan perusahaan melalui produk mereka? Dengan kata lain perusahaan harus mampu menemukan dan merumuskan sebuah poin pembeda antara produk perusahaan dengan produk para pesaing, karena apabila tidak mampu menemukannya maka apapun keunggulan produk perusahaan tetap saja akan dianggap sama oleh konsumen dengan produk yang lain (pesaing) di pasar.

Salah satu konsep pemikiran yang dapat dipergunakan sebagai pembeda suatu produk oleh perusahaan adalah brand (merek). Apabila kita menggunakan brand (merek) sebagai pembeda suatu produk maka perumusan dan pemosisian sebuah brand (merek) merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya kesadaran (awareness) yang merupakan core competency bagi perusahaan karena tolok ukur kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas dan atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan atau

ditawarkan di pasar (Boyle, 2007:124). Brand awareness merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan. Brand awareness membawa banyak keuntungan pada perusahaan, yaitu kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi produk pada teman dan relasi-relasi konsumen (Xiaojuan Ou dan Banerjee, 2009:62).

Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya selain dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Promosi sendiri adalah “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” (Saladin, 2003). Sebagai alat promosi, suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau yang lebih dikenal dengan promosi penjualan. Metode ini digunakan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

Dengan teknik promosi penjualan yang tepat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Sukotjo, 2007:222). Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 1997:222).

Sedangkan bentuk-bentuk promosi ada empat macam, meliputi : periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan (Tjiptono,1997:222). Dari keempat bentuk promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan. Sedangkan iklan yang efektif adalah iklan yang mampu untuk berkomunikasi (menarik, daya tarik membaca, daya tarik sikap, mudah diingat kembali, dilihat, diperhatikan, paling banyak dibaca) dan pengaruh penjualannya terhadap apa yang telah diiklannya tersebut (Tjiptono,1997:222). Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen.

Personal selling sebagai subelemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan subelemen promosi lain, misal bombardir periklanan di media masa atau dengan kegiatan promosi visual dan display lainnya yang bersifat publikasi. Personal selling digunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli serta. Di samping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan (kesadaran merek). Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan

akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu.

Untuk membangun brand awareness Mizone yang kuat, dapat dilakukan dengan meningkatkan efektifitas periklanan melalui iklan yang memiliki daya tarik dan juga melakukan personal selling. Hal itu dilakukan agar iklan tersebut dapat mengenalkan dan menyadarkan konsumen akan suatu merek, serta tertanam kuat dalam benaknya. Karena menurut Howard (1994) Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen. Dan Studi Johlke (2006:311-319) menyimpulkan bahwa kompetensi penjualan perorangan (personal selling) memiliki dampak positif terhadap pengetahuan konsumen yang lebih baik.

Danone Aqua meluncurkan produk Mizone pada 27 September 2005. Mizone merupakan produk minuman isotonik bernutrisi. Mizone yang merupakan produk Danone dimana produk Mizone mengincar segmen pasar remaja yang menjadikan segmen ini lebih spesifik. Produk ini sebelumnya sudah dikenal di Australia, New Zealand dan Cina. Mizone hadir di Indonesia sebagai sebuah inovasi baru dalam kategori minuman isotonik. Dengan kandungan Hydromax-nya Mizone dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang dengan mudah. Hydromax adalah Vitamin B1, B3, B6 dan B12 untuk membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi. Vitamin E sebagai anti-oksidan, untuk membantu menjaga sel dalam tubuh.

Elektrolit untuk menggantikan mineral yang hilang melalui keringat. Sekarang Mizone yang merupakan Minuman Isotonik Bernutrisi telah memiliki rasa Apple Guava, Orange Lime, Passion Fruit, dan Lychee Lemon.

Tabel 1.1

## Belanja Iklan Minuman

Minuman	Belanja Iklan
Susu Pertumbuhan	Rp. 1,29 Triliun
Kopi	Rp. 981 Miliar
Teh	Rp. 844 Miliar
Jus	Rp. 751 Miliar
AMDK Aqua	Rp. 280 Miliar
Mizone	Rp. 250 Miliar
Coca-cola	Rp. 209 Miliar
SGM Eksplor	Rp. 168 Miliar
Nutrion Royal 3	Rp. 138 Miliar
Susu Bendera	Rp. 125 Miliar
Sirup Marjan	Rp. 104 Miliar
Dancow	Rp. 104 Miliar
Milo	Rp. 103 Miliar
Fanta	Rp. 101 Miliar

Sumber : Majalah SWA 2011

Belanja iklan Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa pada 2010 yaitu 23% dengan nilai Rp 59,83 triliun dibanding 2009 yang sebesar Rp 48,58 triliun. Angka ini merupakan pertumbuhan yang tertinggi sejak 5 tahun terakhir. Data Nielsen Audience Measurement tersebut diperoleh dari hasil monitoring Nielsen terhadap 24 stasiun TV terrestrial,

95 koran dan 163 majalah tabloid. Ini merupakan gross rate card tanpa memperhitungkan promosi, diskon atau paket iklan lainnya.

Walaupun secara nasional naik 23%, tetapi untuk kelompok minuman naik 33%, 10% di atas pertumbuhan pasar dan merupakan yang tertinggi mengalahkan toiletris dan kosmetik; telekomunikasi, TI dan office equipment; makanan serta otomotif dan aksesoris.

Belanja iklan minuman pada 2008 sebesar Rp 4,2 triliun, 2009 naik 26% menjadi Rp 5,28 triliun dan pada 2010 menjadi Rp 7,03 triliun. Belanja iklan minuman terbesar terjadi pada Q3 2010 dimana terdapat moment puasa Ramadhan dan Idul Fitri.

Peningkatan belanja iklan kelompok ini karena persaingan di industri minuman sendiri yang memang sengit. Banyaknya varian baru yang diluncurkan, pembentukan citra dan mempertahankan penguasaan pasar, selain ada moment seperti Puasa, Lebaran dan event olah raga sepak bola. (Majalah SWA : 2011).

Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun bahkan hilang dari peredaran manghiasi hasil Top Brand Index. Dinamika merek-merek dipasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi, hal tersebut menunjukkan persaingan yang sangat ketat antara produk minuman isotonik.

Tabel 1.2  
Merek-Merek Puncak (Top Brand Index)  
Kategori Minuman Isotonik

No	Merek	2011	2012
1	Pocari Sweat	48,8%	50,1%
2	Mizone	42,7%	41,7%
3	Vitazone	4,8%	3,6%
4	Fatigon-Hydro	1,6%	2,1%

Sumber : Marketing.co.id 2011-2012

Dilihat dari tabel 1.2 dapat diketahui data mengenai indeks merek minuman isotonik di Indonesia yang menunjukkan kekuatan merek yakni merek yang paling top menurut penilaian konsumen.

Selanjutnya tabel di atas menunjukkan bahwa kekuatan merek Mizone masih di bawah merek Pocari Sweat dan menunjukkan bahwa Mizone pada tahun 2012 indeksnya mengalami penurunan dari 42,7 % menjadi 41,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa Mizone belum bisa menggeser posisi Pocari Sweat yang menjadi pelopor produk minuman isotonik.

Untuk melengkapi informasi di atas maka dibutuhkan data penjualan Indomart di kelurahan lakarsantri, berikut ini adalah data penjualan Mizone pada Indomart di lakarsantri surabaya 2012.



Tabel 1.3

Volume penjualan Mizone di Indomart

TAHUN	BULAN	UNIT
2012	JANUARI	98
	FEBRUARI	121
	MARET	67
	APRIL	123
	MEI	152
	JUNI	132
	JULI	161
	AGUSTUS	96
	SEPTEMBER	123
	OKTOBER	156
	NOVEMBER	134
	DESEMBER	113

Sumber : Indomart

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Mizone pada Indomart di Lakarsantri Surabaya setiap bulannya mengalami fluktuatif (naik turun), sehingga mengindikasikan terjadinya penjualan yang kurang efektif di mini market tersebut. Diduga Kesadaran Merek dari Mizone belum terbentuk dalam benak konsumen Mizone, sehingga penjualannya tidak stabil.

Adanya isu bahaya kandungan bahan pengawet ditahun 2006, tentang efek samping yang dapat ditimbulkan bila kita mengkonsumsi kedua bahan pengawet yang terkandung dalam Mizone yaitu Kalium Sorbat dan Natrium Benzoat yang diberitakan dapat menyebabkan gangguan kesehatan

serta dapat menyebabkan penyakit Lupus apa bila dikonsumsi secara terus menerus informasi tersebut dikemukakan oleh Komite Anti Bahan Pengawet. Dampak negatif yang ditimbulkan dari pemberitaan tersebut adalah menurunnya citra Mizone dalam masyarakat yang mengakibatkan masyarakat tidak mau mengkonsumsi Mizone karena takut mendengar isu yang beredar dan mengakibatkan penjualan yang menurun (Sumber : [marketing.co.id](http://marketing.co.id)).

Salah satu yang dilakukan perusahaan adalah harus memiliki brand awareness. Brand awareness merupakan salah satu komponen pemasaran yang memiliki nilai yang besar bagi sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP BRAND AWARENESS MINUMAN ISOTONIK MIZONE (Studi Pada Indomart Lakarsantri Surabaya)"

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap brand awareness ?
2. Apakah personal selling berpengaruh terhadap brand awareness ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tari iklan terhadap brand awarenenss.
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap brand awareness.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan, khususnya bagi yang ingin mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.